



**University of
Zurich**^{UZH}

**Zurich Open Repository and
Archive**

University of Zurich
University Library
Strickhofstrasse 39
CH-8057 Zurich
www.zora.uzh.ch

Year: 2018

Mit den Medien und gegen die Medien

Udris, Linards ; Vogler, Daniel ; Lucht, Jens

Abstract: Im Wahlkampf zur deutschen Bundestagswahl 2017 haben professionelle, etablierte Medien auch auf Social Media eine große Rolle gespielt. Doch die Art und Weise, wie die Parteien die Medien in ihre eigenen Facebook-Botschaften eingebaut haben, hat sich massiv unterschieden.

Posted at the Zurich Open Repository and Archive, University of Zurich

ZORA URL: <https://doi.org/10.5167/uzh-147525>

Scientific Publication in Electronic Form

Published Version

Originally published at:

Udris, Linards; Vogler, Daniel; Lucht, Jens (2018). Mit den Medien und gegen die Medien. <http://en.ejo.ch>: European Journalism Observatory - EJO.



■■■ EUROPEAN JOURNALISM OBSERVATORY

Mit den Medien und gegen die Medien

8. JANUAR 2018 • DIGITALES, FORSCHUNG AUS 1. HAND, TOP • VON LINARDS UDRIS, DANIEL VOGLER & JENS LUCHT

9
SHARES



Im Wahlkampf zur deutschen Bundestagswahl 2017 haben professionelle, etablierte Medien auch auf Social Media eine große Rolle gespielt. Doch die Art und Weise, wie die Parteien die Medien in ihre eigenen Facebook-Botschaften eingebaut haben, hat sich massiv unterschieden.



internationalen Dialog und Zusammenarbeit aus (...)“,

„TV-Tipp:
Christian Lindner
bei Anne Will –
Heute, 21:45 Uhr
in der ARD“
empfahl die FDP
auf Facebook. „Im
Interview mit der
ZEIT spricht sich
Angela Merkel für



Über den Autor

**Linards Udris,
Daniel Vogler
& Jens Lucht**

Dr. Linards Udris ist
Oberassistent am fög –
Forschungsinstitut
Öffentlichkeit und
Gesellschaft und Institut
für
Kommunikationswissenschaft
und Medienforschung an
der Universität Zürich.
Seine

[HOME](#)[DIGITALES](#)[QUALITÄT & ETHIK](#)[PRESSEFREIHEIT](#)[REDAKTION & ÖKONOMIE](#)[MEDIENPOLITIK](#)[AUSBILDUNG](#)

#Schweizer Medien basiert
ganz oder teilweise auf
#Nachrichtenagenturen.
Mehr als zwei... <https://t.co/Fqd4NADrMJ>yesterday

#Twitter - das
unterschätzte Medium?
@gvnordheim, @kbczk,
@LarsKoppers &
@elena_erdman haben
am Beispiel des Freih...
<https://t.co/CkhjabCSsX2>
days ago

#Wissenschaftler und
#Journalisten sollten
gemeinsam eine „Allianz
für die Aufklärung“ bilden,
um gegen #FakeNews,...
<https://t.co/AyN5e5u4pa5>
days ago

ARCHIV

Archiv

- Columbia Journalism Review
- European Journalism Centre
- Journalism.co.uk
- Klein Report
- Nieman Journalism Lab
- Online Journalism Review
- Project for Excellence in Journalism

Diese großen Unterschiede zwischen den „etablierten“ Parteien auf der einen und der AfD auf der anderen Seite zeigt sich nicht nur in der Quantität der Medienbezüge (siehe auch die Resultate im **ARD Faktenfinder**), sondern auch in welcher Form auf die Medien Bezug genommen wird. Die meisten Parteien stellen Bezüge zu Medien her, indem sie auf Medien als Kanäle verweisen, auf denen ihre Vertreter Resonanz finden (vgl. Abbildung). Solche Bezüge machen bei den meisten Parteien die deutliche Mehrheit der Bezüge aus, fast 100% der Bezüge bei der CDU und auch bei den Grünen rund 60%. Medien werden damit



Twitter –
das
unterschätzte
Medium?



Umworben
und
eingelullt

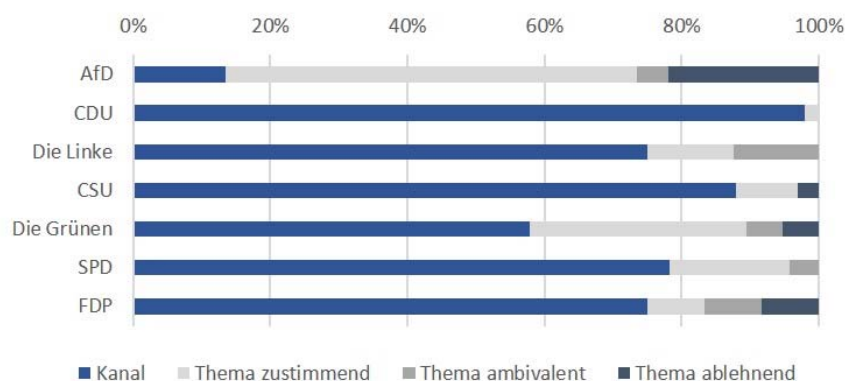


Solche Medienbezüge sind Teil der Partei-Strategien, auf Social Media die Bekanntheit und letztlich auch Reputation der Kandidierenden via traditionelle reichweitenstarke und glaubwürdige Medien zu steigern. Dass solche Medienbezüge im Vorfeld und im Nachgang der TV-Duelle besonders häufig sind, zeigt die nach wie vor große Bedeutung der traditionellen Medien und insbesondere des Fernsehens für die politische Kommunikation der Parteien in Deutschland.

Typen der Medienbezüge

1.6.2017 - 23.9.2017 (n=362 Beiträge von insgesamt 2005 untersuchten)

Quelle: Studie "Politische Inszenierungen" (Friedrich-Ebert-Stiftung, 2018)



Die Abbildung zeigt den Anteil der Facebook-Beiträge, die mindestens einen Medienbezug aufweisen (n=362 von 2005 Beiträgen). Als Gesamtmenge gelten alle auf den Facebook-Seiten veröffentlichten Beiträge, das heißt sowohl sachpolitische Beiträge als auch nicht-sachpolitische Kampagnen-Beiträge.

„Kanal“ bedeutet, dass vor allem darauf hingewiesen wird, dass eine Partei respektive die eigenen Vertreter_innen Medienresonanz erhalten und dort ihre Positionen einspeisen. „Thema“ bedeutet, dass sich der Facebook-Beitrag vor allem mit den Inhalten der Medienberichterstattung auseinandersetzt, und zwar in zustimmender, ambivalenter oder ablehnender Form.

Wenn sich diese Parteien überhaupt mit den Inhalten der Berichterstattung auseinandersetzen, überwiegen die zustimmenden Bezugnahmen. In einer Art „instrumentellen Aktualisierung“ greifen Parteien gezielt diejenigen Medienbeiträge auf, mit denen sie die Bedeutung ihrer Themen und ihrer Positionen untermauern können. Sichtbare Kritik an den Medien gibt es bei den meisten Parteien nur selten. Man kann zwar durchaus annehmen, dass Parteien der

Algorithmus: Personalisier
appelliert Angebote,
an zahlende

VERANTWORTLICH

 **Erich-Brost-Institut**
für internationalen Journalismus

SPONSOR

Stiftung Presse-Haus



DEUTSCH-POLNISCHES THEMENSPEZIAL

[Alle Beiträge](#)

Gefördert von:

DEUTSCH
POLNISCHE
WISSENSCHAFTS
STIFTUNG

POLSKO
NIEMIECKA
FUNDACJA
NA RZECZ NAUKI

EJO AUF FACEBOOK



Umgehungsstrategie, mit einem kontrollierten Kanal direkter mögliche Wählerinnen und Wähler anzusprechen.

AfD skandalisiert etablierte Medien und nutzt diese gleichzeitig als Vehikel

Was die Form der Medienbezüge betrifft, weicht die AfD von den anderen Parteien ab. Zusammengefasst setzt sich die AfD in ihren Beiträgen relativ oft mit den Inhalten der Medienberichterstattung auseinander (fast 80%) und weist relativ gesehen viel weniger auf Medien als Kanäle hin. Die AfD ist, was ihren Umgang mit den Medien angeht, ein Sonderfall. Nur sie bewirtschaftet Themen zusammen „mit den Medien“ und stellt sich gleichzeitig auch „gegen die Medien“. Unsere Befunde stützen damit die Beobachtung der Kommunikationswissenschaftler André Haller und Kristoffer Holt, wonach es sich hier um ein „populistisches Kommunikations-Paradox“ handeln könnte: Populisten skandalisieren die etablierten Medien und nutzen diese gleichzeitig als Vehikel, wenn deren Berichterstattung die populistische Weltansicht stützt. Sie sind in ihrer Kommunikation auf die Inhalte der etablierten Massenmedien angewiesen, um darüber zu schreiben und sie zu kommentieren. Der Punkt ist: Damit es in den Augen der Populisten überhaupt eine „Alternative“ geben kann, muss es entsprechend auch ein Original geben.

„Mit den Medien“ versucht die AfD die Existenz eines „Problems“ zu untermauern und ihre eigene Position zu stützen. Besonders häufig nimmt die AfD Medienberichte aus dem Focus oder der Welt und etwas weniger häufig auch aus dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk oder der Bild-Zeitung zum Anlass für einen eigenen Facebook-Beitrag, indem sie dem im Artikel aufgeworfenen Thema respektive Problem zustimmt (v.a. im Bereich Migration). Insgesamt bezieht sich die AfD auf ein sehr breites Spektrum verschiedener Medien. Dieses reicht von etablierten Medien im Inland (zum Beispiel Spiegel Online, FAZ) und im Ausland (zum Beispiel Daily Mail, Wiener Zeitung, Basler Zeitung oder Neue Zürcher Zeitung) über rein digitale Mail- und



Observatorium | E
am Mittwoch

Neu auf EJO:

Die Schweizer Nachrichten im Januar Kürzungspläne & weitreichende Folgen für den Informationsjournalismus in haben werden. Denn wie e - [Forschungsinstitut Öffentl](#) Gesellschaft der [Universit](#) stammen mehr als zwei Dri Agenturmeldungen in Schw der SDA. Insgesamt basier der Inhalte in Schweizer M oder teilweise auf Meldung Nachrichtenagenturen.



Schweizer Medien

ARCHIV

Archiv

Wähle den Monat

AKTUELLES BELIEBT ZUFÄLLIG



Schweiz: Jeder vierte Artikel basiert auf Agenturen

13. FEBRUAR 2018



Twitter – das unterschätzte Medium?

12. FEBRUAR



Medien“ aus der eigenen „Echokammer“ auseinandersetzen würde, bestätigen sich in der Analyse nicht. Dies bedeutet jedoch nicht, dass die Nutzer der AfD-Facebook-Seite dies nicht doch tun würden. Im Gegenteil: Eine Analyse der **Süddeutschen Zeitung** über die Nutzerreaktionen zeigt, dass das AfD-Milieu der Facebook-Nutzer sich zwar nicht in einer abgeschotteten Filterblase befindet, aber dass es in seiner Präferenz für bestimmte Medien eine eigene Echokammer bildet.

„Gegen die Medien“ stellt sich die AfD in ihrer Kommunikation ebenfalls häufig, das heißt sie lehnt die in der Medienberichterstattung behandelten Themen respektive die Form der Berichterstattung am stärksten von allen Parteien ab. Diese Kritik richtet sich in erster Linie an die öffentlich-rechtlichen Fernseh- und Radioprogramme und an Medien im Allgemeinen („die Medien“). Der in der öffentlichen Debatte immer wieder vorgebrachte Vorwurf und Begriff der „Lügenpresse“ findet sich auf der Facebook-Seite der AfD während der Wahlkampfphase zwar nicht. Aber die von der AfD wiederholt vorgebrachten Vorwürfe an die Medien weisen in der Summe auf die oben beschriebene rechtspopulistische Diskursstrategie hin. Die Medien seien unausgewogen, würden die AfD benachteiligen und dafür „Öffentlichkeitsarbeit im Sinne der Altparteien (...) machen“ und selber „Fake News“ produzieren.

Facebook ist für die AfD mehr als ein Verbreitungskanal

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass Facebook-Auftritte für viele Parteien eine Art „digitale Hochglanzbroschüre“ darstellen, wobei Facebook als Multiplikator ihrer Auftritte in traditionellen, reichweitenstarken Medien funktioniert. Rechtspopulisten hingegen können mit ihrem Einsatz von Facebook in eine „Kommunikationslücke“ stoßen, wie es beispielsweise **Gerhard Vowe** festhält. Die AfD kann Facebook nutzen, um ungefiltert und an den Medien vorbei ihre Botschaften an Sympathisanten zu verbreiten, die sich wiederum wechselseitig in ihren Positionen bestätigen. Das könnten natürlich auch andere Parteien tun. Doch bei der AfD passt der intensive Einsatz von Facebook



Desinformation

8. FEBRUAR 2018



Transparenz als

Herausforderung

7. FEBRUAR 2018



Umworben und eingekullt

5. FEBRUAR 2018

zur Botschaft – darauf weist etwa der Kommunikationswissenschaftler Benjamin Krämer hin. Vermutlich auch deshalb funktioniert das Facebook-Angebot der AfD auch eher wie ein Medium als bei den anderen Parteien – schließlich speist sich das Angebot stark aus der Weiterverbreitung und Kommentierung von Nachrichtenbeiträgen professioneller Medien. Nutzer der AfD-Seite sind zumindest über bestimmte Themen immer aktuell informiert und bekommen gleichzeitig ein rechtspopulistisches Weltbild vermittelt. Damit suggeriert die AfD, dass gerade ihr „Medien“-Angebot auf Facebook die richtigen Themen aufnehme, während die etablierten Medien als Teil der politischen Elite politische Kampagnen gegen die Interessen der Bevölkerung fahren würden. In diesem Sinn ist Facebook für den „Anti-Medien-Populismus“ (Benjamin Krämer) der AfD mehr als bloß ein Verbreitungskanal, sondern ein passendes, erfolgreiches und effektives alternatives „Medium“.

Mit unserer Studie weisen wir zwar einerseits auf die Bedeutung von Social Media für rechtspopulistische Akteure wie die AfD hin, warnen aber andererseits vor verkürzten Betrachtungen à la „Facebook erklärt den Wahlerfolg der AfD“. Facebook als reichweitenstärkstes soziales Netzwerk ist wichtig und wird mittlerweile von rund einem Viertel der deutschen Bevölkerung regelmäßig für Nachrichten genutzt – aber die meisten Personen nutzen nach wie vor andere Kanäle als Facebook, um sich zu informieren. Zudem: Entscheidend ist nicht einfach die Nutzung von Facebook per se, sondern wie die Nutzung von Facebook zu einem mehr oder weniger breiten Repertoire an genutzten Medien passt. Politische Milieus, in denen Facebook zusätzlich zu vielen anderen Medienquellen genutzt wird, unterscheiden sich von Milieus, in denen Facebook eine sehr wichtige von ganz wenigen Quellen ist.

Der Einsatz und die Nutzung von Facebook und Social Media allgemein im Wahlkampf müssen daher breiter und im Zusammenspiel mit den verschiedenen Medienkanälen betrachtet werden. Im Wahlkampf 2018 hat es insbesondere die AfD verstanden, mit den Medien und gegen die Medien für

[HOME](#)[DIGITALES](#)[QUALITÄT & ETHIK](#)[PRESSEFREIHEIT](#)[REDAKTION & ÖKONOMIE](#)[MEDIENPOLITIK](#)[AUSBILDUNG](#)

Rechtspopulismus hat auf verschiedenen Ebenen agieren müssen. Ein einseitiger Fokus auf Social Media als dessen Ursache greift zu kurz.

Dieser Beitrag beruht auf einer Studie des fög im Auftrag der Friedrich-Ebert-Stiftung („[Politische Inszenierungen: Eine Inhalts- und Resonanzanalyse der Facebook-Seiten bundesdeutscher Parteien](#)“), die im Januar 2018 erschienen ist.

Bildquelle: pixabay.com

9
SHARES



Schlagwörter:[AfD](#), [Bundestagswahl 2017](#), [CDU](#), [Die Grünen](#), [Echokammer](#), [Facebook](#), [FDP](#), [Filterblase](#), [Lügenpresse](#), [Medienberichterstattung](#), [Rechtspopulisten](#), [Social Media](#)

[HOME](#)[DIGITALES](#)[QUALITÄT & ETHIK](#)[PRESSEFREIHEIT](#)[REDAKTION & ÖKONOMIE](#)[MEDIENPOLITIK](#)[AUSBILDUNG](#)

ANMELDEN MIT

ODER MIT DISQUS EINLOGGEN [?](#)

Schreiben Sie den ersten Kommentar.

[AUCH AUF EUROPÄISCHES JOURNALISMUS-OBSERVATORIUM](#)

Was vom investigativen Journalismus bleibt

3 Kommentare • vor 2 Monaten



Marc Wickel — Vielleicht muss man die Häppchen kleiner machen und über

Allianz gegen Desinformation

Ein Kommentar • vor 8 Tagen



Martin Koradi — Sehr wichtiges Thema. Gute Idee. Was wären die

No-Billag-Initiative: Worum es geht

Ein Kommentar • vor 3 Monaten



adeptos — NO - Billag annehmen ist ein MUSS für jeden, welcher noch klar

Kriminelle Ausländer in den Medien

2 Kommentare • vor 7 Monaten



unimog_andi — Oder anders ausgedrückt: Nichts genau weiß man

